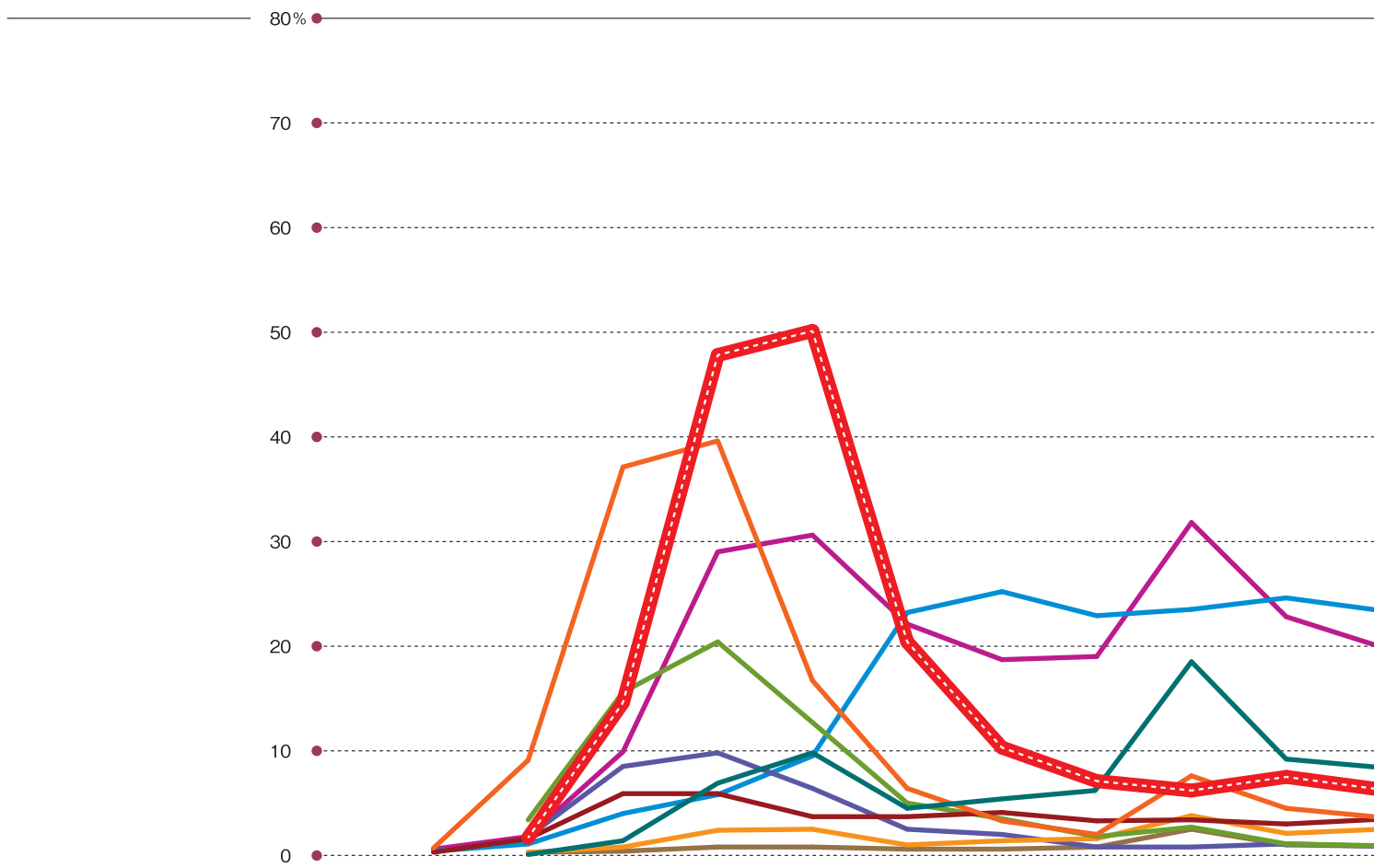


01 3 平日の時間帯別媒体接触状況

電車利用は、購買行動と接触時間帯の傾向が近似しており、購買の前後に接触する可能性が高い媒体です。
また、生活シーンの中で他の媒体と密接につながっている様子が見えます。

平日の媒体接触時間帯(鉄道デイリーユーザー)

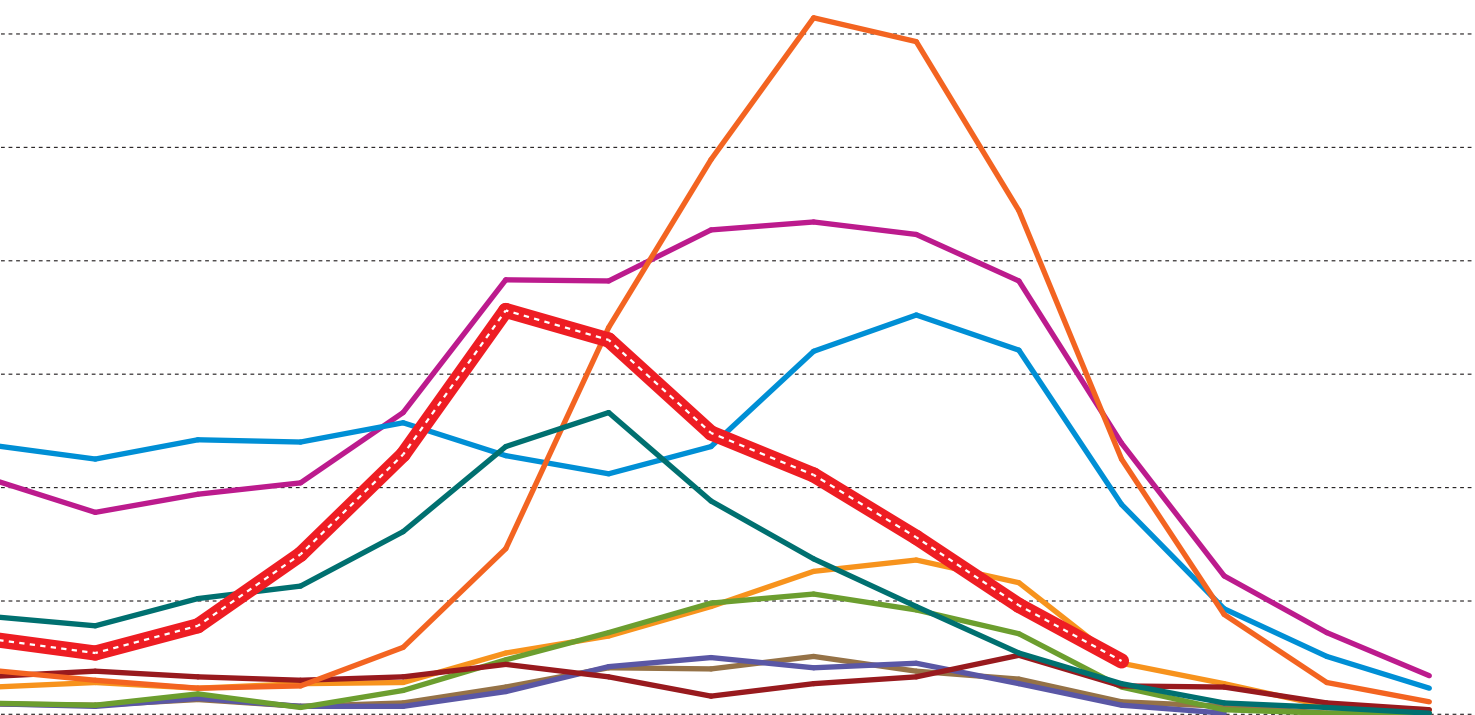


	4時台	5時台	6時台	7時台	8時台	9時台	10時台	11時台	12時台	13時台
(N:鉄道デイリーユーザー) N=707										
電車	-	1.7	14.6	47.8	50.1	20.4	10.3	7.1	6.2	7.5
買物	-	0.1	1.4	6.9	9.8	4.5	5.4	6.2	18.5	9.2
テレビ	0.7	9.1	37.1	39.6	16.7	6.4	3.3	2.0	7.6	4.5
ラジオ	0.3	1.6	5.9	5.9	3.7	3.7	4.1	3.3	3.4	3.0
新聞	-	3.4	15.6	20.4	12.7	5.0	3.5	1.8	2.7	1.1
雑誌	-	0.3	0.8	2.4	2.5	1.0	1.4	1.6	3.8	2.1
折込チラシ	-	1.8	8.5	9.8	6.4	2.5	2.0	0.8	0.8	1.1
フリーペーパー・フリーマガジン	-	0.3	0.4	0.8	0.8	0.6	0.6	0.8	2.5	1.0
インターネット(パソコン)	0.4	1.1	4.0	5.8	9.5	23.2	25.2	22.9	23.5	24.6
インターネット(携帯電話)	0.6	1.8	9.9	29.0	30.6	22.1	18.7	19.0	31.8	22.8

■は40%以上、■は20%以上のスコア

平日の時間帯別媒体接触状況を見ると、電車利用は朝の時間帯に大きなピークがあり、夕方以降に再び山が見られます。夕方以降は、電車利用と購買行動が近似した線を描いています。朝の電車利用前にはテレビや新聞、電車利用中はインターネット(携帯電話)、夕方の電車利用後にはテレビやインターネット(パソコン・携帯電話)の接触が多く、生活シーンの中で電車利用は他の様々な媒体を“つなぐ”役割も担っている様子がうかがえます。

単位=%



	14時台	15時台	16時台	17時台	18時台	19時台	20時台	21時台	22時台	23時台	24時台	1時台	2時台	3時台
	5.4	7.8	14.1	22.9	35.6	33.0	24.8	21.1	15.6	9.6	4.7	-	-	-
	7.8	10.2	11.3	16.1	23.6	26.6	18.8	13.7	9.5	5.4	2.7	1.0	0.6	0.1
	3.0	2.3	2.5	5.9	14.6	34.1	48.9	61.4	59.3	44.4	22.5	8.8	2.8	1.1
	3.8	3.3	3.0	3.3	4.4	3.3	1.6	2.7	3.3	5.2	2.5	2.4	1.0	0.4
	0.8	1.8	0.6	2.1	4.8	7.2	9.8	10.6	9.2	7.1	2.4	0.4	0.1	0.1
	2.8	2.3	2.7	2.8	5.4	6.9	9.5	12.6	13.6	11.6	4.5	2.7	0.7	0.4
	0.7	1.4	0.7	0.7	2.0	4.2	5.0	4.1	4.5	2.7	0.8	0.1	-	-
	0.8	1.3	0.7	1.0	2.4	4.1	4.0	5.1	3.8	3.1	1.1	0.7	0.1	0.1
	22.5	24.2	24.0	25.7	22.8	21.2	23.6	32.0	35.2	32.1	18.5	9.3	5.1	2.3
	17.8	19.4	20.4	26.6	38.3	38.2	42.7	43.4	42.3	38.2	23.9	12.2	7.2	3.4